

TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TAUCO DI KOTA PRABUMULIH

(The Level of Satisfaction and Customers Loyalty of Tauco's in Prabumulih)

Rini Pradita, Yaktiworo Indriani, Achdiansyah Soelaiman

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35141, Telp 082307504233, e-mail: rinipradita03@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research are to analyze satisfaction level and loyalty of tauco's customers in Prabumulih. The research was carried out in the inpres market, a traditional market in Prabumulih. The research location was chosen deliberately (purposive). The number of interviewed respondents were 60 housewives which found in the market (accidental sampling). The objective was answered by using customer satisfaction index analysis (CSI) and for customers loyalty was answered by using switcher buyer analysis, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, and committed buyer. The research shows the following results, Tauco's customers in Prabumulih are loyal customers with high satisfaction level (CSI = 71,2%) and based on Tauco's customers loyalty pyramid, switcher buyers are only 6,7%.

Key words: customers, CSI, loyalty, tauco

PENDAHULUAN

Kedelai merupakan sumber utama protein nabati dan minyak nabati yang penting mengingat kualitas asam aminonya yang tinggi, seimbang dan lengkap untuk kesehatan tubuh manusia. Pemanfaatan utama pada tanaman kacang kedelai adalah biji. Biji kacang kedelai sangat kaya protein dan lemak serta beberapa bahan gizi penting lain, seperti vitamin dan *lesitin*. Dibandingkan dengan protein hewani, protein yang berasal dari kacang kedelai lebih murah sehingga lebih terjangkau oleh masyarakat.

Kesadaran masyarakat akan tingginya unsur-unsur esensial yang ada pada biji kedelai merupakan salah satu penyebab meningkatnya kebutuhan akan kedelai. Seiring dengan peningkatan kebutuhan kedelai mengakibatkan konsumsi kedelai di Indonesia pun meningkat, namun kondisi ini tidak diiringi dengan produksinya. Produksi kedelai di Indonesia sepanjang tahun mengalami peningkatan 22,3 persen atau sebesar 173.960 ton menjadi 953.960 ton biji kering dibandingkan tahun 2013 yang hanya mencapai 779.990 ton. Namun, angka tersebut masih rendah apabila dibandingkan dengan impor kedelai yang dilakukan Indonesia pada tahun 2014. Pada Januari 2014 per satu bulan, Indonesia mengimpor kedelai sebanyak 694 ton, sedangkan hingga Agustus 2014, angka impor kedelai Indonesia sudah mencapai 1,58 juta ton (Badan Pusat Statistik 2014). Kebutuhan kacang kedelai yang terus bertambah

menyebabkan munculnya variasi dari olahan biji kacang kedelai. Olahan biji kacang kedelai yang dapat dibuat menjadi tahu (tofu), bermacam-macam saus penyedap (salah satunya kecap, yang aslinya dibuat dari kedelai), tempe, susu kedelai (baik bagi orang yang sensitif laktosa), tepung kedelai, minyak (dari sini dapat dibuat sabun, plastik, kosmetik, resin, tinta, krayon, pelarut, dan biodiesel), sekarang bisa divariasi lagi menjadi produk olahan tauco.

Tauco merupakan produk fermentasi dari kacang kedelai yang banyak dikonsumsi sebagai pelengkap bumbu masakan. Cita rasa produk tauco yang khas dan rasanya yang enak menyebabkan produk ini banyak digemari oleh masyarakat. Selain itu, kacang kedelai yang memiliki sumber gizi yang tinggi membuat kandungan gizi di dalam produk tauco juga tinggi (Salim 2012).

Kandungan gizi yang terdapat di dalam tauco cukup tinggi, sehingga tauco dapat dijadikan pilihan yang tepat untuk makanan yang menjadi sumber gizi bagi tubuh manusia. Komponen kandungan gizi pada tauco cukup tinggi di antaranya, energi 166 Kkal, protein 10,4 gram, lemak 4,9 gram, karbohidrat 24,1 gram, kalsium 55 mg, dan Fosfor 365 mg (Departemen Kesehatan RI 2011).

Tingginya kandungan gizi dalam olahan tauco menyebabkan permintaan dari konsumen untuk produk tauco terus bertambah, sehingga produksi

tauco ditingkatkan. Produksi tauco di setiap daerah berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh tempat dan karakteristik dalam pembuatannya. Terdapat berbagai macam cara dalam mengolah tauco yang masing-masing memiliki keistimewaan tersendiri dan pastinya setiap daerah mengklaim bahwa tauco asal daerahnya lebih enak dari tauco lainnya. Misalnya tauco yang berasal dari daerah kota Prabumulih berbeda dengan tauco dari daerah Jawa dan Kalimantan. Bentuk dan rasa yang dimiliki oleh tauco hasil produksi olahan pangan dari kota Prabumulih ini memiliki karakteristik tersendiri. Tauco yang dijual di pasar tradisional kota ini merupakan jenis tauco plastikan yang dikemas dalam bentuk kiloan dan belum memiliki merek, tauco jenis ini yang hanya dijual di pasar tradisional. Rasa tauco yang dijual memiliki rasa yang manis tidak seperti tauco yang sudah dikemas dalam kemasan yang sudah dilengkapi dengan merek.

Perubahan gaya hidup yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, sangat mudah membuat barang-barang yang memiliki merek atau *brand* dalam memasuki pasar. Masyarakat yang cenderung menyukai barang yang berkualitas akan memilih barang-barang yang memiliki merek dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan barang yang tidak bermerek dengan harga yang murah. Namun, dibalik kebiasaan masyarakat tersebut bukan berarti barang yang tidak memiliki merek tidak disukai oleh masyarakat, karena barang atau produk tersebut belum tentu tidak memiliki kualitas yang baik atau jaminan dari industri yang memproduksinya. Salah satunya yaitu industri rumahan di Prabumulih yang membuat produk olahan tauco plastikan dan dijual di pasar.

Masyarakat Prabumulih memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi tauco plastikan yang biasa dijual di pasar. Selain tauco yang dijual merupakan tauco yang hanya dikemas dalam plastikan, tauco ini juga memiliki rasa yang berbeda dibandingkan dengan tauco dalam kemasan bermerek, sehingga kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi tauco plastikan ini perlu diangkat untuk dianalisis dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli atas kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen diyakini berhubungan erat dengan loyalitas. Loyalitas merupakan suatu bukti konsumen yang

selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Kotler 2005). Oleh sebab itu, tidak hanya melihat tingkat kepuasan konsumen tauco namun tingkat kelayakan dari konsumen tauco plastikan perlu dianalisis untuk melihat tingkat loyalitas konsumennya. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tauco yang dipasarkan di Pasar tradisional Kota Prabumulih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen tauco setelah mengkonsumsi tauco, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan loyal terhadap tauco yang telah dikonsumsi. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juni 2015. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa di Kota Prabumulih memiliki banyak konsumen yang menggemari produk tauco plastikan. Penelitian ini dilaksanakan di satu-satunya pasar tradisional yang ada di wilayah Kota Prabumulih yaitu Pasar Inpres.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen produk tauco yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian yang sedang membeli tauco di Pasar Inpres. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui. Peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 60 responden konsumen tauco. Metode analisis data yang digunakan yaitu tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) seperti yang dilakukan dalam penelitian (Qorima dkk 2014) dan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen digunakan piramida loyalitas yang juga dilakukan (Hutabarat dkk 2013).

CSI (*Customer Satisfaction Index*) atau indeks kepuasan konsumen adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan produk tertentu. Tahapan-tahapan pengukuran CSI, yaitu menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%, menghitung *Weighted Score* (WS),

yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut, menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu dengan menjumlahkan WS dari semua atribut, dan menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100%. Analisis piramida loyalitas memiliki lima tingkatan yang terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Konsumen dikatakan loyal, apabila nilai *committed buyer* lebih besar dibandingkan nilai *switcher buyer*.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur data penelitian benar-benar tepat dan dinyatakan valid serta dapat mengukur yang ingin diukur dalam penelitian, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan dalam penelitian, sehingga hasil penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Menurut Sufren dan Natanael (2013), uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari *r* hitung dan dibandingkan dengan *r* tabel. Pertanyaan-pertanyaan dikatakan valid, apabila *r* hitung > *r* tabel. Mencari *r* hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- r* = Koefisien korelasi (validitas)
- X* = Skor pada subyek item *n*
- Y* = Skor total subyek
- XY* = Skor pada subyek item *n* dikalikan skor total
- N* = Banyaknya subjek

Nilai uji validitas dapat dikatakan baik, apabila nilai *corrected item* dari *total correlation* yang dihasilkan bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,2 maka indikator atribut-atribut yang telah ditentukan dikatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap kuesioner penelitian yang digunakan

untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat diandalkan (*reliable*) atau tidak. Uji reliabilitas juga menunjukkan keandalan dari suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Mengukur penilaian uji reliabilitas dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- r* = Koefisien *reliability instrument*
- k* = Banyaknya butir pertanyaan
- σ_b^2 = Total varians butir
- σ_t^2 = Total varians.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepuasan

Pada penelitian ini, uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terhadap 8 atribut yaitu rasa, tekstur tauco, aroma tauco, kondisi kemasan, kebersihan produk, harga tauco, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan promo penjualan dari 30 responden pertama. Hasil uji validitas dari data kuesioner hasil wawancara terhadap responden, menunjukkan bahwa 8 atribut yang digunakan sebagai alat ukur kepuasan dan loyalitas konsumen secara tepat dan cermat dapat digunakan (Valid). Hal ini dikarenakan berdasarkan nilai *extraction* yang didapatkan berada di atas 0,2. Uji reliabilitas kepuasan dan loyalitas konsumen tauco, menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel. Uji reliabilitas menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 berarti alat ukur yang digunakan reliabel.

Pada hasil uji validitas tingkat kinerja tauco menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk indikator setiap atribut dalam menghitung tingkat kinerja tauco dinyatakan valid. Nilai *extraction* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid, sedangkan pada uji reliabilitas semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan dari hasil uji reliabilitas didapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,737.

Selain itu pada tingkat kepentingan produk tauco, hasil uji validitas hasil yang didapat menyatakan bahwa nilai *extraction* uji validitas merupakan nilai

dari 8 indikator atribut. Nilai *extraction* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan adalah valid, sedangkan uji reliabilitasnya mendapatkan nilai *alpha crobach* variabel indikator adalah 0,741 yang berarti reliabel, karena nilainya di atas 0,6.

Indeks Kepuasan Konsumen (*Costumer Satisfaction Index*)

Pengukuran indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut tauco adalah sebesar 71,2 persen. *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dengan membagi nilai *Weighted Average* dengan skala maksimum (5 skala) yang digunakan dalam penelitian. Didasarkan pada indeks kepuasan, nilai CSI tauco terletak pada rentang 0,66 – 0,80.

Tabel 1 menunjukkan bahwa, secara umum indeks kepuasan konsumen tauco berada pada kriteria “puas”. Pernyataan puas ini disebabkan konsumen menganggap tauco plastikan sebagai produk olahan kedelai yang sudah lama dijual di pasaran. Tauco merupakan salah satu produk olahan kedelai yang cukup unggul di antara produk olahan kedelai lainnya seperti tahu dan tempe, sehingga konsumen telah mengenal produk ini sejak lama. Akan tetapi, industri rumah tangga yang memproduksi tauco tersebut tetap harus meningkatkan kinerjanya dalam mempertahankan kualitas tauco, agar kepuasan konsumen meningkat sampai 100 persen. Peningkatan kepuasan tersebut

dapat dilakukan dengan cara memproduksi tauco sesuai dengan keinginan konsumen, agar konsumen semakin puas terhadap tauco yang dihasilkan. Selain itu, promo penjualan perlu ditingkatkan, tidak hanya dikemas dalam bentuk plastikan dan menggunakan metode promosi *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut. Sebaiknya, produk tauco yang diproduksi diberi label atau merek juga dipercantik dengan kemasan tauco serta mampu mempromosikan produknya menggunakan media cetak atau masa, sehingga produk mampu dikenal masyarakat luar.

Hasil analisis tingkat kepuasan ini sejalan dengan penelitian Yulita dkk (2014) mengenai tingkat kepuasan konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai sebesar 78,8 persen yang berarti sebagian besar konsumen telah merasa puas. Walaupun konsumen telah merasa puas, pihak KPBS harus meningkatkan dan tetap menjaga kualitas serta mutu produk, dikarenakan berdasarkan hasil wawancara konsumen menilai promosi, desain kemasan dan kandungan gizi perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.

Tingkat Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini, loyalitas terhadap tauco dinilai berdasarkan kriteria loyalitas yang terdiri dari alasan konsumen mengkonsumsi tauco, karena faktor harga (*switcher buyer*), faktor kebiasaan (*habitual buyer*), faktor kepuasan dalam konsumsi sebelumnya (*satisfied buyer*), konsumen benar-benar menyukai tauco (*liking the brand*), dan merekomendasikan tauco (*committed buyer*).

Tabel 1. Perhitungan *customer satisfaction indeks* tauco

No	Atribut	Rata-rata skor kepentingan (RSP)	Weight Factor (WF)	Rata-rata skor kinerja (RSK)	Weight score (WS)
1.	Rasa	4,90	0,14	4,47	0,61
2.	Tekstur Tauco	3,85	0,11	3,50	0,38
3.	Aroma Tauco	3,95	0,11	3,07	0,34
4.	Kondisi Kemasan	4,80	0,13	3,60	0,48
5.	Kebersihan Produk	4,90	0,14	3,88	0,53
6.	Harga Tauco	4,70	0,13	3,62	0,47
7.	Kemudahan mendapatkan produk	4,43	0,12	3,92	0,48
8.	Promo Penjualan	4,32	0,12	2,22	0,27
	Total skor	35,85			3,56
CSI = (3,56 : 5) x 100%					71,20%

Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Loyalitas

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, pertanyaan untuk mengukur tingkat loyalitas dinilai valid, karena nilai *extraction* untuk masing-masing pertanyaan lebih dari 0,2. Pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas ialah sebesar 0,802 yang menyatakan bahwa nilai tersebut sudah di lebih dari 0,6 ($> 0,6$).

Analisis Switcher Buyer

Hal yang termasuk ke dalam tingkat *Switcher Buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap harga ataupun perubahan harga suatu produk. *Switcher* adalah responden yang menjawab pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner dengan jawaban 'sering' dan 'sangat sering'. Pada Tabel 2 dapat dilihat, dari hasil perhitungan terhadap responden yang sensitif terhadap perubahan harga menunjukkan nilai sebesar 6,7 persen (4 orang) responden yang sangat sensitif terhadap perubahan harga dan berkemungkinan untuk berpindah produk. Berdasarkan hasil perhitungan, sebanyak 28 orang responden menyatakan bahwa mereka jarang untuk berpindah ke produk olahan kedelai lain meskipun terjadi perubahan harga.

Nilai *switcher buyer* 6,7 persen membuktikan bahwa hanya sebagian kecil dari responden ibu rumah tangga yang akan beralih ke produk olahan kedelai lain, jika terjadi perubahan harga terhadap tauco plastikan yang biasa dikonsumsi. Responden yang loyal dengan tetap melakukan pembelian ulang terhadap tauco plastikan yang dijual di pasaran dan tidak sensitif terhadap perubahan harga tauco sebesar 46,67 persen atau sebanyak 28 responden yang tetap melakukan pembelian tauco plastikan. Berdasarkan hasil wawancara pada saat turun lapang, hal lain yang membuat konsumen merasa loyal dengan produk tauco tersebut ialah tauco yang akan dikonsumsi oleh konsumen selalu tersedia di pasar dan memudahkan konsumen untuk membelinya ketika dibutuhkan.

Analisis Habitual Buyer

Habitual buyer adalah responden yang membeli tauco karena kebiasaan. Responden yang membeli karena kebiasaan adalah responden yang menjawab 'setuju' dan 'sangat setuju'. Responden tauco rata-rata setuju bahwa mereka adalah seorang pembeli yang membeli tauco berdasarkan faktor kebiasaan. Sejak awal setelah melakukan pembelian para konsumen sudah merasakan kepuasan tersendiri, hal ini mengakibatkan mereka

menjadi terbiasa untuk mengkonsumsi tauco dan akan kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk tauco plastikan tersebut.

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebesar 11,67 persen atau hanya sebanyak 7 responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju bahwa mengkonsumsi tauco plastikan didasarkan pada faktor kebiasaan. Nilai *habitual buyer* sebesar 63,33 persen atau sebanyak 38 orang, artinya sebagian besar dari responden membeli tauco plastikan didasarkan karena faktor kebiasaan. Pengalaman setelah mengkonsumsi tauco plastikan yang membuat konsumen mulai terbiasa untuk mengkonsumsi tauco tersebut dan akan cenderung terus melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap produk tauco yang dikonsumsi oleh konsumen, rata-rata konsumen mengakui belum bersedia untuk mengganti produk tauco pilihannya dengan tauco botolan atau tauco yang bermerek jenis lain. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan dari segi rasa yang membuat konsumen tetap mengkonsumsi tauco plastikan yang biasa konsumen temui di Pasar Inpres. Selain itu, tauco ini juga digemari oleh masyarakat yang ada di Kota Prabumulih, sehingga untuk berpindah ke produk tauco yang lain, konsumen perlu mempertimbangkan lagi agar tidak salah pilih produk untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk tauco yang sudah menjadi pilihan.

Tabel 2. Responden yang sensitif terhadap perubahan harga tauco (*switcher buyer*)

Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tidak Pernah (1)	7	11,67
Jarang (2)	28	46,67
Kadang-kadang (3)	21	35,00
Sering (4)	3	5,00
Sangat sering(5)	1	1,67
Total	60	100,00

Tabel 3. Responden yang membeli tauco karena faktor kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat tidak setuju (1)	0	0,00
Tidak setuju (2)	7	11,67
Ragu-ragu (3)	15	25,00
Setuju (4)	35	58,33
Sangat setuju (5)	3	5,00
Total	60	100,00

Analisis *Satisfied Buyer*

Pada penelitian ini, responden yang dinilai mencapai tingkat *satisfied buyer* dicirikan oleh konsumen yang mengaku 'puas' dan 'sangat puas' terhadap produk tauco.

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa kelompok konsumen yang merasakan puas terhadap tauco plastikan yang dikonsumsi sudah mencapai lebih dari setengah responden, yaitu sebesar 71,67 persen atau sebanyak 43 orang. Responden mengakui sangat puas dalam mengonsumsi tauco yang sudah dibeli dan menyatakan bahwa kebutuhan yang konsumen cari telah terpenuhi. Hal ini tentunya memberikan harapan positif bagi produk tauco kedepannya. Produksi tauco pun dapat ditingkatkan seiring dengan kepuasan dan loyalitas yang dirasakan konsumen. Berdasarkan penelitian, sebanyak 17 orang responden yang berarti 28,33 persen responden menyatakan bahwa kepuasan mereka biasa saja terhadap tauco plastikan yang telah dikonsumsi. Berdasarkan wawancara pada saat turun lapang, konsumen mengakui bahwa konsumen merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang, karena kualitas tauco yang sudah konsumen rasakan setelah mengonsumsi tauco, dilihat dari kebersihan produk pada saat diolah menjadi masakan produk tauco yang sudah dibeli bersih dan tidak terdapat campuran bahan atau kotoran-kotoran lain di dalam kemasannya.

Analisis *Liking The Brand*

Pembeli yang masuk dalam kategori *Liking The Brand* merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai tauco. Rasa suka konsumen yang membeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman penggunaan sebelumnya. Responden yang benar-benar menyukai produk tersebut akan menjawab 'suka' dan 'sangat suka'.

Tabel 4. Responden yang membeli tauco karena faktor kepuasan (*Satisfied Buyer*)

Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat tidak puas (1)	0	0,00
Tidak puas (2)	0	0,00
Biasa saja (3)	17	28,33
Puas (4)	34	56,67
Sangat puas (5)	9	15,00
Total	60	100,00

Tabel 5. Responden yang membeli tauco karena menyukai merek (*liking the brand*)

Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat tidak suka (1)	0	0,00
Tidak suka (2)	0	0,00
Biasa saja (3)	6	10,00
Suka (4)	30	50,00
Sangat suka (5)	24	40,00
Total	60	100,00

Committed buyer merupakan pelanggan atau pembeli yang setia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara umum sikap konsumen produk tauco ini setuju untuk menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli dan mengonsumsi produk tauco. Pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa hanya sebanyak 6 responden ibu rumah tangga atau sebesar 10 persen yang menyatakan biasa saja terhadap tauco. Nilai *liking the brand* yang diperoleh adalah 90 persen atau sebanyak 54 responden ibu rumah tangga menyatakan bahwa konsumen yang membeli tauco didasarkan karena konsumen memang telah menyukai produk tersebut, karena tauco plastikan sudah begitu terkenal di kalangan masyarakat dan terbiasa dikonsumsi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen memang sudah mempunyai pengalaman dalam mengonsumsi tauco sejak lama atau sudah menjadi tradisi turun menurun dari keluarga konsumen, sehingga konsumen menggemari tauco plastikan yang dijual di Pasar Inpres. Selain itu, tauco yang sudah dimasak mampu memberikan rasa yang enak, sehingga konsumen memilih untuk tetap mengonsumsi dan melakukan pembelian ulang terhadap tauco.

Analisis *Committed Buyer*

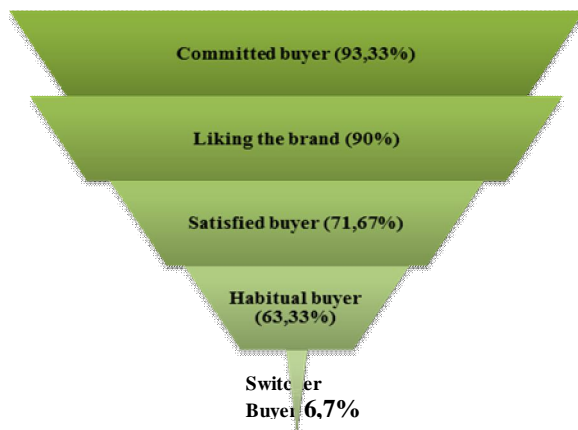
Cara untuk mengidentifikasi *Committed buyer* adalah dengan menanyakan kesediaan mereka dalam mendukung suatu produk, yaitu dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah responden yang menjawab 'setuju' dan 'sangat setuju'.

Pada Tabel 6 dapat dilihat, hanya sebanyak 4 responden (6,67 persen) yang menyatakan masih ragu untuk merekomendasikan tauco kepada orang lain. Namun, hasil analisis *committed buyer* menunjukkan nilai sebesar 93,33 persen yaitu sebanyak 56 responden yang menyatakan bersedia merekomendasikan tauco kepada orang lain.

Tabel 6. Responden yang membeli tauco dan bersedia merekomendasikan tauco (*Committed Buyer*)

Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat tidak setuju (1)	0	0,00
Tidak setuju (2)	0	0,00
Ragu-ragu (3)	4	6,67
Setuju (4)	53	88,33
Sangat setuju (5)	3	5,00
Total	60	100,00

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, konsumen mengaku merasa percaya diri telah mengkonsumsi tauco dan bersedia untuk merekomendasikan produk tauco pilihannya kepada orang lain. Selain itu, kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen menyebabkan konsumen tetap melakukan pembelian ulang terhadap tauco plastikan meskipun tauco yang biasa dijual di pedagang langgananya tidak ada, konsumen akan mencari tauco ke pedagang lain.



Gambar 1. Piramida Loyaltas Tauco

Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa nilai yang didapat sudah menjadi bukti bahwa konsumen loyal terhadap tauco. Semua elemen dari loyalitas konsumen dapat dirangkum dalam satu kesatuan yang berbentuk gambar piramida loyalitas. Gambar 1 menunjukkan bentuk piramida loyalitas tauco yang secara umum dapat dikatakan loyal. Pada Level *Switcher Buyer* jumlah persentase yang didapat kecil yaitu hanya sebesar 6,7 persen. Hal ini menyatakan bahwa responden yang dijumpai pada penelitian ini termasuk pembeli yang loyal, karena kemungkinan konsumen akan berpindah ke produk olahan kedelai yang lain atau produk tauco jenis lain sangatlah kecil.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk (2013) yang menyatakan bahwa pada penelitiannya konsumen Gulaku berada pada kriteria loyal, dibuktikan dengan nilai *switcher buyer* yang hanya sebesar 16,67 dan pada nilai *Committed Buyer* didapatkan hasil 86,36 persen yang menyatakan bersedia merekomendasikan Gulaku kepada orang lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap tauco plastikan berada pada tingkatan “puas” yaitu sebesar 71,2 persen. Loyalitas konsumen terhadap tauco plastikan termasuk pada tahap pembeli yang loyal. Berdasarkan piramida loyalitas yang terbentuk, nilai *switcher buyer* hanya sebesar 6,7 persen yang artinya hanya empat responden yang berkemungkinan untuk berpindah ke produk olahan kedelai yang lain dibuktikan dengan nilai piramida loyalitas yang meningkat ke atas dan nilai *committed buyer* yang lebih dari 80 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini V, FE Prasmatiwati, dan H Santoso. 2013. Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gulaku di kota Bandar Lampung. *JIIA*, 1(2) : 149-155. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/241/240>. [3 Januari 2015].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2014. *Peningkatan Produksi Kedelai di Indonesia*. <http://www.bps.go.id>. [11 November 2015].
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2011. *DKBM (Daftar Komposisi Bahan Makanan)*. Departemen Kesehatan RI. Jakarta.
- Hutabarat TA, S Gitosaputro, dan S Situmorang. 2013. Analisis loyalitas petani terhadap benih padi unggul di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, 1(3) : 254-263. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/articel/view/82>. [20 Oktober 2015].
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Qorima RN, FE Prasmatiwati, dan R Adawiyah. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Bandar Lampung. *JIIA*, 2(3) : 285-294. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/812/742>. [20 Oktober 2015].
- Salim E. 2012. *Kiat Cerdas Wirausaha Aneka Olahan Kedelai*. Lily Publisher. Yogyakarta.

Sufren dan Y Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan Secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Yulita M, DAH Lestari, dan D Haryono. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen

produk susu cair dalam kemasan koperasi peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Bandung. *JIIA*, 2(2) : 158-165. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/21>. [3 Januari 2015].